

Пространството от гледна точка на сексуалността

д-р Албена Г. Павлова

The Space - Sexual Point of view

Ph.D. Albena G. Pavlova

The paper is part of a larger study in the communicative and semiotic aspects of the use of erotic messages in advertising. It looks at the signs in space and architecture from the point of view of sexuality. The emphasis is on the "designation" of the distances between the objects, the different sociotopes and the sexualisation of various spaces and architectural objects.

Key words: space, sex, distance, architecture, sociotop, advertisement

Въпросите, свързани с пространството, винаги са занимавали човешкия ум и това е обяснимо – всичко случващо се, се случва именно в пространството, на определено място (и в определено време, разбира се).

Според “Съвременен тълковен речник на българския език”¹ ‘пространство’ е: 1. форма на съществуване на материята, която има протяжност и обем (иначе казано – хронотоп според терминологията на Бахтин и художествените наративи²); 2. неограничена широта; 3. празно, незаето разстояние между две неща (т.е. проксима според семиотичната терминология³); 4. участък от земната повърхност; територия.

С пространството се занимават редица науки като се започне от математиката, физиката и информатиката, мине се през географията и архитектурата и се стигне до психологията, социологията, антропологията, философията, семиотиката, киното и рекламата и пр.

Най-общо може да говорим за различни видове пространства:

- линейно;
- евклидово;
- топологично;
- метрично;
- хилбертово;
- компютърно;
- интернет пространство;
- космическо;
- културно и т.н.

“Физическото пространство е обект на географията от самото и възникване. За отделния човек обаче то не е непосредствено достъпно за пряко “наблюдение” и преживяване, а само през призмата на културно обусловени и заучени представи и модели на мислене, чрез технологиите на овладяването му и чрез винаги условните начини на измерването му. За човека пространството няма стойност само по себе си, а я придобива чрез нещата, които са положени в него, чрез случващото се в него.

¹ БУРОВ, Стоян и др. Съвременен тълковен речник на българския език. Трето издание. Gaberoff

² Бел. авт.

³ Бел. авт.

Различните култури оценностяват пространството чрез придадената стойност на нещата, които са поместени в него.”⁴

Според Юрий Лотман⁵, културното пространство може да се определи като пространство на някаква обща памет, т.е. пространство, в което текстовете могат да бъдат съхранени и актуализирани. Той определя като универсална особеност на културата възприемането на цялостната картина на света въз основа на пространствена структура и казва, че пространствената организация и ориентация на всяка култура съдържа информация за по-общи ценностни приоритети, вярвания и ориентири. С други думи, практическото и символно организиране на пространството е една от основните функции на културата, един от аспектите на систематизиране, натрупване и предаване на колективен опит.

Философът Ернст Касирер говори за три вида преживяване на пространството, подредени във възходящ, така да се каже еволюционен ред - органично, перцептивно и символно. Първите две са свързани с непосредственото му обитаване и действието в него, а последното е абстрактна представа, свойствена само на човека, и част от неговия уникален начин да обитава света като създава култура и познание.⁶

За семиотиката и рекламата е важно именно това най-високо еволюционно преживяване на пространството – символното пространство, пространството, което означава.

Проксиматика.

Според “Справочник на семиотичните термини” проксиматиката е:

“1. Дял от семиотиката, изучаващ знаковостта на разстоянието между обекти и/или участници в даден социален акт.

2. Вид знаково поведение, изразяващо се в използване на близостта или отдалечеността от определен обект (респ. от комуникативния партньор) като знак с определен смисъл.”⁷

С други думи предмет на проксиматиката е означаващото разстояние (пространството, което изразява значение) и начините, според които изграждаме и интерпретираме това разстояние. Тя изследва най-вече какво е пространственото поведение на хората при техните общувания.

“Според трихотомията на Пиърз пространството е типична индексална знакова система. Обектите са ситуирани в определени пространства, за да изразяват по-добре дадено значение.”⁸

Още в началото на 60-те години на миналия век, американският професор антрополог Едуард Хол изучава пространствените нужди на човека и въвежда термина ‘проксима’, т.е. “близост”. Той открива, че повечето хора действат в четири отчетливи зони и назовава тези зони като: (1) интимно разстояние; (2) лично разстояние; (3) социално разстояние; (4) публично разстояние.⁹

Разстоянието като знак всъщност варира в различните култури. За американците то е едно, за европейците друго, а в арабския или африканския свят – съвсем различно.

⁴ МИТКОВА, Габриела. Пространството (между география и философията) [on line] <http://www.socialninauki.com/php/modules.php?name=News&file=article&sid=166> (април 2010)

⁵ ЛОТМАН, Ю. М. Статъи по семиотике и топологии култури, Електронная библиотека Гумер, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm/20.php (април 2010)

⁶ КАСИРЕР, Ернст. Философия на символните форми. том 1 и 2. Евразия-София, 1998

⁷ ДОБРЕВ, Добрин и Елка ДОБРЕВА. Справочник на семиотичните термини. Шумен, Глаукс, 1992

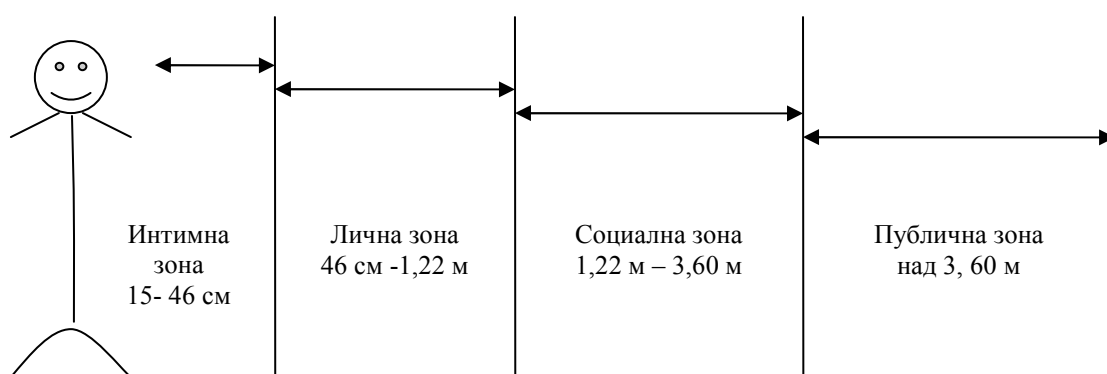
⁸ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Образът на жените в рекламатал Princesps 1998

⁹ ФАСТ, Джулиъз. Езикът на тялото. София, Наука и изкуство. 1993

Обсегът му се определя най-вече от това до колко гъсто населена е била средата, в която е израсъл човек. С други думи обсеget на различните пространства е културно обусловен.

Освен големите територии, които може да разглеждаме – континент, държава, окръг, град, квартал и т.н., всеки човек има една територия, едно пространство, което нарича “свое” – все едно е продължение на собственото му тяло. Това обикновено е къщата му (заобиколена с ограда), вътрешността на колата му, собствената му спалня или дори собствения му стол и (както открива професор Хол) едно строго определено въздушно пространство около собственото му тяло.¹⁰

Пийз¹¹ определя точните разстояния на този “териториален въздушен балон” около собственото ни тяло, като според него той е най-общо казано еднакъв за белокожите хора от средната класа, живеещи в Австралия, Нова Зеландия, Англия, Северна Америка и Канада. Според него интимната зона е на разстояние от 15 до 46 см.; личната зона – от 46 см до 1,22 м; социалната зона – от 1,22 до 3,60 м и публичната зона – над 3,60 м. (фиг. 1).



Фиг. 1. Зони на отстояние

От гледна точка на сексуалността важна е интимната зона – зоната до която достъп имат само емоционално най-близки до съответния човек хора – родители, братя и сестри, любимите, интимните и брачните партньори, децата, близките приятели и роднини. Съществува и една подзона, обхващаща до 15 см от тялото, в която навлизането е допустимо само при физически контакт. Това е така наречената “близка интимна зона”.

В рекламите, използващи сексуални и еротични апели, обикновено разстоянието между моделите е в рамките на тази интимна зона или дори на близката интимна зона. То само по себе си говори за интимност, независимо от допълнителните знаци, които могат да съществуват. (сн. 1, сн. 2, сн. 3)

¹⁰ ПИЙЗ, Алън и Алън ГАРНЪР. Езикът на тялото, скритият смисъл на думите. Сиела, 2000

¹¹ Пак там.



сн. 1



сн. 2



сн. 3

Социотоп.

Социотопът е друго важно понятие от гледна точка на семиотиката. Той е пространство, което може да се използва и за означаване. Социотопът може да се анализира в два аспекта – взаимодействие между социалната група и физическото пространство и взаимодействие на отделния човек и физическото пространство.¹²

Социотопите може да класифицираме въз основа на различните опозиции:

- Частен/ обществен социотоп
- Външен/ вътрешен социотоп
- Формален (банки, фабрики)/неформален (паркове, къщи) социотоп
- Преден/ заден социотоп
- Защитен/ незащитен социотоп
- Цивилизован/ нецивилизован социотоп
- Женски/ мъжки социотоп и т.н.¹³

От гледна точка на сексуалността важно е взаимодействието на отделния човек и физическото пространство, тъй като сексът е частно занимание. На преден план

¹² ПЕНЕВСКА, Веселина. Пространството като част от човека. София. Св. Климент Охридски, 1995 (по Кафтанджиев)

¹³ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut semiotics. Ciela.2001

излизат опозиции като: женски/ мъжки, защитен/ незащитен, външен/ вътрешен, предназначен за удоволствие/ предназначен за работа, сексуален/ асексуален и др.

Друго понятие е локалът. Той се определя като физическата зона, която се използва за дадено взаимодействие и която го локализира в определени граници – границите на локала.

Според някои изследователи, по отношение на жените може да се абстрахират четири локала:

- свързани с грижата за децата;
- свързани със защитата;
- свързани с работата;
- свързани с удоволствието.¹⁴

По отношение на секса и еротиката важни са последните (свързаните с удоволствието) локали. Те не само са свързани с жените, но са част и от мъжките локали, които може да изведем като:

- свързани с хобито и приятелите;
- свързани с утвърждаването;
- свързани с работата;
- свързани с удоволствието и т.н.

Наративните пространства от своя страна може да класифицираме благодарение на някои основни опозиции:

- щастие/ нещастие;
- смелост/ страх;
- мощ/ слабост;
- мъжко/ женско;
- богатство/ бедност;
- добър/ лош;
- горе/ долу;
- опасност/ безопасност и т.н.¹⁵

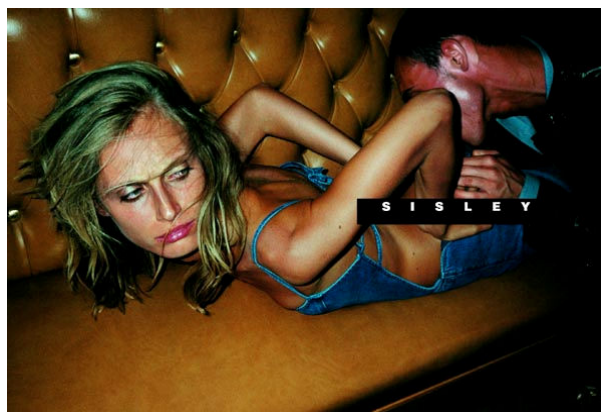
Наративните пространства, свързани със секс и еротика, най-често са щастливи и богати, обикновено безопасни и смели. Другите опозиции съществуват паралелно – мъжът обикновено е силен (мощ), а жената слаба; мъжът е отгоре, жената отдолу и т.н. Това обаче съвсем не винаги е така – в много реклами, в зависимост от внушенията, които се правят, може да е точно обратното!

Сексуалните пространства.

Пространствата, които свързваме със секс и еротика, обикновено са вътрешни - говорят за уют и закрила, предразполагат към интимност (задни социотопи). Те се възприемат като “женски”, “щастливи”, “богати”, “безопасни” (това в някои случаи може да не е така – напр. вътрешността на мрачен, свързан с похот клуб или садо-мазо интериор – пространства, свързвани по-скоро с опасност и адреналин, с един по-различен секс – сн. 4).

¹⁴ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Образът на жените в рекламата. Princeps 1998

¹⁵ КАФТАНДЖЕВ, Христо. Герои и красавици в рекламната комуникация. Сиела, 2007



сн. 4

По-важно за рекламата обаче е как пространството, което се използва за фон, може да допълва и усилюва (редундантност) сексуалните апели, които се актуализират, както и кои са вътрешните пространства, свързвани със секс и еротика.

Най-често сексуалните пространства се свързват със свързаните с удоволствието локаци. Такива са спалнята, банята, луксозните хотелски стаи и пр.

Банята, заедно със спалнята, са най-интимните и най-защитените стаи в много култури. Те са място за уединение, за почивка и интимни занимания. Често архитектите се стремят да вкарат аурата на сексуалността, когато проектират луксозни бани и това съвсем не е случайно. Банята и спалнята са местата където човек спокойно захвърля дрехите. Ето една чувствена и предразполагаща към еротика баня (сн. 5), изглеждаща по-скоро като задната седалка на луксозен автомобил. Символика може да търсим и във формата и (кръгла, вътрешна – женска, като лоно), и в цветовото решение (червеното е безспорен фаворит сред цветовете, свързвани със секс).



сн.5

Рекламистите демонстрират жените в банята по-често от мъжете. Те са показвани най-често като къпещи се във вана - мъжете в рекламите обикновено просто “вземат душ”. Има много примери за реклами, използващи къпещи се във вана жени. В следващата (сн. 6) реклама обаче е сексуализирано едно още по-интимно място от домашното пространство. Простотата и естествеността на позата, цветовете (говореци за чистота и невинност, но и за еротика и страст), полуприкритата голота на модела – фактори, които правят тази реклама на бельо забележима.



сн. 6

Още едно сексуализирано пространство!

Спалнята е традиционно място, свързано съдържащо еротични внушения. В рекламите може да е показана цялата стая (сн. 7), но често се използва само символността на леглото (синекдоха). В комбинацията със сатенени чаршафи и еротично бельо (сн. 8 и сн. 9) внушението вече е недвусмислено.



сн. 7



сн. 8



сн. 9

В семантичното поле на еротиката определено влиза и луксът – луксозните пространства. Не случайно в повечето реклами със сексуални апели се използват луксозни интериори – те идеално изразяват идеята за мощта чрез богатството. Това може да видим в рекламите на Omega (сн. 10).



сн. 10

Луксозният интериор на хотелската стая е използван и в следващата реклама (сн. 11). Тук той само допълва и усилва еротичните апели, комуникирани от момичето, позата, светлината (или по-скоро отсъствието и), действието, погледът. Цветовете, които са използвани – златно и нюансите на тъмна кожа, също допринасят за общото звучене на рекламата. Тежките завеси и ретро телефонът допълнително комуникират усещане за будоар (и всичко свързано с него).



сн. 11

Асансьорите са място където хората, искат или не, навлизат в интимното пространство на другите, дори често в зоната на близкото интимно разстояние. Именно поради това в много реклами асансьорите се използват като сексуализирано пространство. Едни от най-запомнящите се рекламни клипове в това отношение са рекламите на Ахе. В тях към невзрачния младеж, който само беше влязъл в асансьора след използващия Ахе мачо, сексуални претенции имаха от красавици до баби (като не пропуснем, че пред “чара” му не устояваха дори и представителите на силния пол). Какво ли не прави един дезодорант!...

Сексуализиране на мебелите.

За добро или зло, сексът и страстта са станали водещ мотив в светогледа ни. Днес се харчат милиони за оскъдно облечени манекени и за продукти, солидно свързани със секса. Дизайнерите са усетили тези нагласи и са вкарали специфични решения в най-обикновени стоки. Понякога това е проста закачка, друг път може да звучи кичозно, но тези стоки определено се продават добре.

Дизайнерското студио на Diego Fortunato & Gabriel Fontanillo е разработило модулен диван, чиято система на свързване предизвиква образ и усещане за секс. (сн. 12)



сн. 12

А красотата на женското тяло е сериозно застъпена в тези (сн. 13) артикули. За мен те са твърде кичозни, но в мъжките очи може би са привлекателни. Дизайнерите са използвали иконична синекдоха, за да придадат сексуална значимост на изделията си.



сн. 13

Същото се отнася и за гардероба по-долу (сн. 14)



сн. 14

На следващата снимка (сн. 15) виждаме как могат да бъдат сексуализирани обикновени интериорни врати. Дизайнерите са вкарали еротичен елемент, който дори не звучи прекалено и пошло.



сн. 15

В индийската култура, показването на фалоси и еротични сцени е част от традицията. Именно това са опитали да запазят дизайнерите на следващото легло (сн. 16). Те кристално ясно са изразили и индийската философия за здрав сън.



сн. 16

Архитектурата и външното пространство от гледна точка на сексуалността.

Архитектемата е знак, с помощта на който значението се изразява чрез зданията и тяхното разположение в пространството.¹⁶

Знаковите функции на архитектурните обекти може да се проследят още от древността: “В един от най-добре познатите откъси, например, Витрувиус написал, че обикновеният и могъщ дорийски стил би трябвало да бъде избран за храмове, посветени на мъжки богове като Марс и Херкулес, докато богини като Венера и Флора трябва да бъдат представени чрез мекия и орнаментиран коринтски стил. За боговете и богините, които притежават “средни качества”, храмовете би трябвало да са в йонийски

¹⁶ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut semiotics. Ciela, 2001

стил, чрез който се избягва едновременно и суровия дорийски, и мекия коринтски стил.¹⁷

Архитектурните знаци са важна част от изображенията на печатната реклама. Те имат голям потенциал като закононосители. Знакови могат да бъдат както отделни архитектурни обекти – култови сгради или сгради с определена форма (напр. Айфеловата кула, Мулен Руж, Емпайър Стейт билдинг), така и цели градове или части от тях – площади, езера, мостове (напр. Париж, Венеция, Мостът на въздишките и т.н.)...

“Изборът на подходящото здание, на подходящата урбанистична среда, на подходящия интериор доизгражда и интерпретира чрез специфичната си знаковост (а което значи, че и дообогатява) семантичното поле на рекламните апели и аргументи, които трябва да бъдат актуализирани.”¹⁸ Не случайно един от най-известните и световно признати архитекти – Корбюзие, подчертава, че утилитарната функция на зданието е само отправна точка, докато истинска му цел е неговата експресивната сила¹⁹.

Според психоаналитичната теория всички външни пространства се възприемат като мъжки, враждебни, активни, хаотични, а вътрешните като женски, закрилящи, пасивни, подредени. Т.е. винаги можем да търсим опозицията **вътре/ вън** при ознаковаване на пространствата и в частност на сградите. Така например вътрешното пространство на храмовете е закрилящо, женско, а външното – враждебно, мъжко. Именно това внушение има в архитектурата на катедралите, които външно са “украсени” с демони и страховити създания, а вътре – с божия лик и лика на Девата.

Друга опозиция, която може да бъде търсена при ознаковаване на сгради и части от пространството, това е опозицията **висок/ нисък**. Обикновено високото се възприема като “мъжко”, често то е фалически символ, също символ на господство, на мощ, на превъзходство, на елитарност. Ниското обикновено е “женско”, подчинено, слабо. По време на турското робство на българите е било забранено да имат високи черкви и те ги строили вкопани в земята. Такива черкви могат да бъдат видени и до днес в различни селища на България. Едновременно с това минаретата се извисявали като символ на господство.

В опозицията **остър/ заоблен**, свързана с обектите в пространството, също може да се види сексуална символика. Острото е “мъжко”, пробощащо, дори героично, то се свързва с метала и острите ръбове на стъклото. Заобленото е “женско”, меко, преливащо, свързва се със земята (тухлите, кирпича), изливаното стъкло, мекотата на водата, коприната. Подобна е символиката и на сградите, направени с такава форма и от такива материали.

Парадигмата на архитектурните знаци може да се изгради на основата на различни променливи:

- в зависимост от времевите характеристики – исторически, съвременни, футуристични здания;
- в зависимост от предназначението – религиозни, служебни, производствени здания, домове;
- в зависимост от архитектурните стилове – готика, барок, рококо, функционализъм, постмодернизъм;
- в зависимост от географските региони и т.н.²⁰

¹⁷ NORBERG-SCHOULZ, Christian, Architecture. *International Encyclopaedia of Communication*, vol. I., Oxford University Press, 1989, p. 96-105

¹⁸ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация. Ciela, 2000

¹⁹ NORBERG-SCHOULZ, Christian, Architecture. *International Encyclopaedia of Communication*, vol. I., Oxford University Press, 1989, p. 96-105

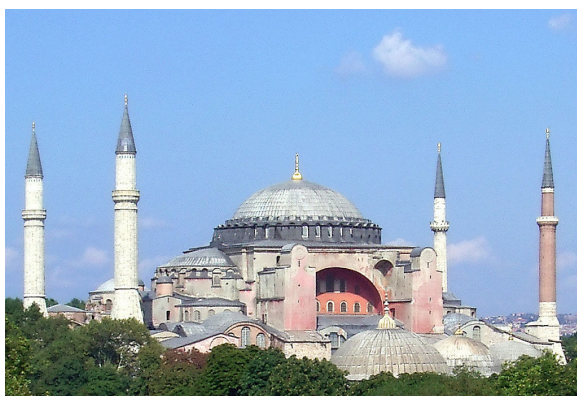
²⁰ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut semiotics. Ciela, 2001

Сградите могат да се определят и в зависимост от тяхното сексуално означаване като:

- мъжки;
- женски;
- смесени – едновременно мъжки и женски.

Според психоанализата като фалически символи се възприемат всички високи сгради – небостъргачи, кули, минарета. Те се определят и като “мъжки” сгради. Редица сериозни архитекти се занимават с отношението между архитектурата и човешката анатомия и сексуалност.²¹

По-долу съм се постарала да дам няколко примера за начина на възприемане на някои архитектурни обекти, каращи ни да мислим за пол, еротика и сексуалност.



сн. 17

Църквата Света София в Истанбул, Турция (сн. 17) е една от най-красивите сгради в света. Тя може да бъде възприета като мъжка – с четирите минарета, които я заобикалят (фалически символи, както вече казах), но и като женска – заради заоблените форми на купола и арките, заради меките цветове, т.е. тя има смесена символика.

Тадж Махал в Агра, Индия (сн. 18), също е пример за архитектура със смесена символика - съчетаваща мъжкото и женското. Тя притежава и заоблени, женски форми, и фалически, мъжки форми. Женско е и водното огледало пред храма, както и плетеницата от филигранни орнаменти. Тя има и допълнително значение на паметник на любовта. Включва се в семантичното поле на любовта и еротиката.



сн. 18

Empire State Building в Ню Йорк (сн. 19) е типично мъжка сграда. Основната символика се допълва и от острите и ъгловати форми. Беатрис Коломина, в своето

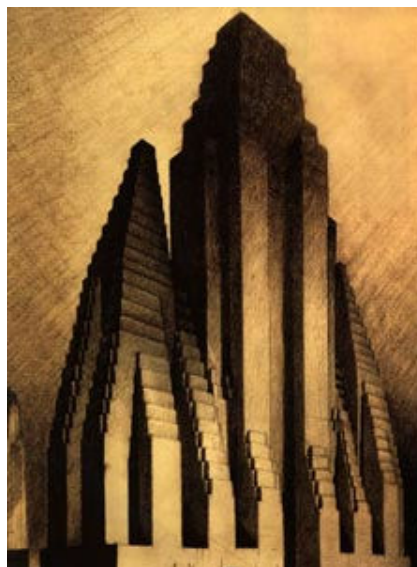
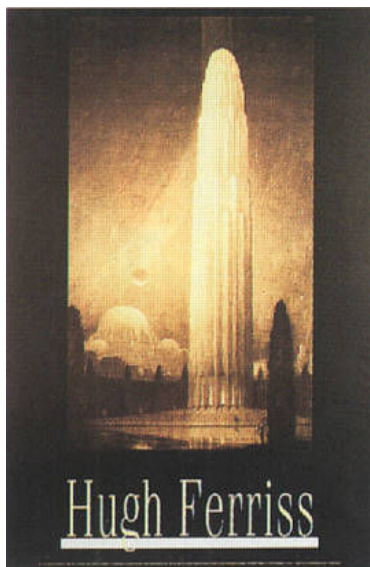
²¹ CONWAY, Patricia. Diana AGREST. Leslie Kanes Weisman. The Sex of Architecture, Harry N. Abrams, Inc., 1996

изследване “Сексуалност и пространство”, от една страна разглежда “кулите” като метафора (от психоаналитична гледна точка), а от друга като “събитие”, т.е. като случващи се около тях неща. Кулите са топологична връзка с някаква друга част (“висша” или “елитарна”) на културното пространство.²²

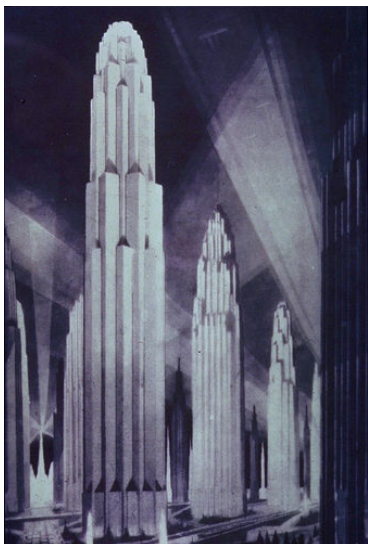


сн. 19

Hugh Ferriss пък прави забележителни рисунки на небостъргачи в Ню Йорк (сн. 20). Като умело управлява перспективата и осветлението, той успява да направи тези сгради да изглеждат пулсиращи със сексапил. Реални или въображаеми, те изглеждат като олтар на някаква примитивна религия, препълнени с кръв и мъжественост. Тук несъмнено се вижда тясната връзка между архитектурни фантазии и сексуални фантазии.



²² COLOMINA, Beatriz. *Sexuality & Space* (Princeton Papers on Architecture). Princeton Architectural Press, NY, 1992



сн. 20

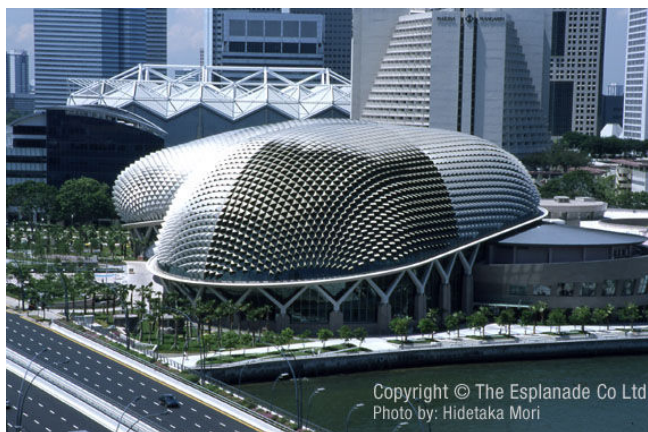
Сградите не винаги трябва да бъдат високи и фалически, за да се възприемат като мъжки. Често така възприемаме и ъгловатите и насечени форми. Някои архитектурни критици смятат, че "мъжка" архитектура е тази архитектура, която изразява тежест, сила или власт.²³ Типичен пример е музеят на изкуствата в университета в Корнел (сн. 21). Сградата е далеч от фалическата символика, но изразява стабилност, сила и непреходност – все качества, свързване с "мъжкото".



сн. 21

А ето и примери за типично "женска" архитектура. Закритият площад в Сингапур (сн. 22) има определено по-нежни форми, размер, пропорции, цвят и текстура. Със заоблената си форма - приличаща на утроба, определено внушава женственост, особено на фона на ъгловатите околни сгради.

²³ CONWAY, Patricia. Diana AGREST. Leslie Kanes Weisman. The Sex of Architecture, Harry N. Abrams, Inc., 1996



сн. 22

Операта в Сидни (сн. 23) също има определено женско излъчване със заоблените си входове, подобни на мидена черупка (внушение за лоно, за сигурност).



сн. 23

Независимо дали мислим за архитектурните обекти като за "мъжки" или за "женски", няма никакво съмнение, че сградите и местата могат да изразяват чувственост и еротизъм, да имат допълнително значение, да означават. В рекламите това означаване се използва, за да се комуникира допълнително внушение за романтика, еротика и сексуалност.

Гисси са направили реклама, в която е използвана външна среда и архитектура като фон (сн. 24). Внушението, което е търсено, е за свобода, господство и елитарност. Мекотата на извивките на колоната (бяла, природна, "женска"), розовото на роклята (цвета на невинните девойки), крехкостта и русата коса на модела говорят за женственост, за слабост и балансират агресивността на пространството – външно и открито.



сн. 24

От Diesel (сн. 25) също са използвали външно пространство и архитектурни символи, за да комуникират господство и доминантност. Високите сгради на фона имат фалическа символика, допълнена от символиката за “мъжко” на ъгловатите форми. “Женското” балансира чрез водата и меките цветове. Доминантността е подчертана и от разположението “отгоре”, “на високо”. Така внушението на рекламата е “Носете Diesel и ще сте господари на света!”.



сн. 25

В следващата реклама на Dolce&Gabbana (сн. 26) външното, мъжко пространство е в унисон с агресията и заплахата, идващи от самото действие. Допълнително внушението е подсилено и от правоъгълните форми на загатнатите в далечината сгради и синьосивите (метални) цветове. Усещането е за студ, хлад, доминантност, враждебност, жената определено е жертва! Мъжкото доминира! Реклама явно правена за мъже!



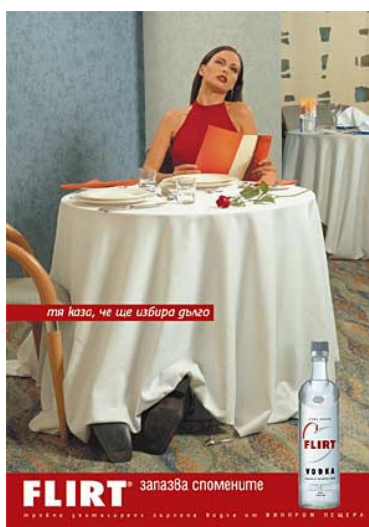
сн. 26

Интересно е решението за пространството в серията реклами на Flirt (сн. 27 и сн. 28). Жената е разположена във вътрешно пространство – защитено, женско, подредено,

на светло. Мъжът напротив – разположен е на тъмно и във външно пространство – студено, агресивно, диво, но и романтично в случая. Мъжът явно се чувства добре в това пространство, както жената в нейното.



сн. 27



сн. 28

Използвана литература:

- БУРОВ, Стоян и др. Съвременен тълковен речник на българския език. Трето издание. Gaberoff
- ДОБРЕВ, Добрин и Елка ДОБРЕВА. Справочник на семиотичните термини. Шумен, Глаукс, 1992
- КАСИРЕР, Ернст. Философия на символните форми. том 1 и 2. Евразия-София, 1998
- КАФТАНДЖЕВ, Христо. Герои и красавици в рекламната комуникация. Сиела, 2007
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut semiotics. Ciela. 2001
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Образът на жените в рекламата. Princeps 1998
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация. Ciela, 2000
- ЛОТМАН, Ю. М. Статии по семиотике и топологии култури, Електронна библиотека Гумер, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm/20.php [април 2010]
- МИТКОВА, Габриела. Пространството (между география и философията) [on line] <http://www.socialninauki.com/php/modules.php?name=News&file=article&sid=166> [април 2010]
- ПЕНЕВСКА, Веселина. Пространството като част от човека. София. Св. Климент Охридски, 1995
- ПИЙЗ, Алън и Алън ГАРНЪР. Езикът на тялото, скритият смисъл на думите. Сиела, 2000
- ФАСТ, Джулиъз. Езикът на тялото. София, Наука и изкуство. 1993
- COLOMINA, Beatriz. Sexuality & Space (Princeton Papers on Architecture). Princeton Architectural Press, NY, 1992
- CONWAY, Patricia. Diana AGREST. Leslie Kanes Weisman. The Sex of Architecture, Harry N. Abrams, Inc., 1996
- NORBERG-SCHOULZ, Christian, Architecture. International Encyclopaedia of Communication, vol. I., Oxford University Press, 1989, p. 96-105